

- развивать экологически безопасную промышленность, энергетику, коммунальное хозяйство, транспорт, сельское хозяйство;
- предотвращать появляющиеся проблемы во время производства и сохранять экологический баланс;
- обеспечивать естественное развитие экосистем, сохранять и восстанавливать природные комплексы;
- внедрять при строительстве независимую экологическую экспертизу всех проектов;
- предотвращать и устранять последствия чрезвычайных ситуаций, катастроф;
- защищать людей от радиоактивных загрязнений, опасных токсичных веществ;
- улучшать качество жизни людей;
- улучшать управление в сфере природопользования и охраны окружающей среды.

Для успешного развития любого государства необходимо хорошее обеспечение экологической безопасности. А для того, чтобы ее обеспечить нужно признать всем человечеством сущность экологической проблемы. Лица, управляющие какой-либо организацией, должны в первую очередь ставить перед собой такую цель, при достижении которой вреда для окружающей среды было бы минимально. Люди должны понять, что все отрицательные воздействия на окружающую среду затем отражаются на них самих.

УДК 339.138

Студ. Н.А. Валявин
Рук. Л.Ю. Помыткина
УГЛТУ, Екатеринбург

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях современных рыночных взаимоотношений вопросы о реализации своей продукции решают сами производители, но их действия напрямую зависят от предпочтений и поведения на рынке потребителей.

В современной экономике функционирует система рынков, состоящая из рынка: средств производства, рабочей силы, информации, потребительских товаров, инвестиций, научно-технических разработок, иностранных валют и ценных бумаг. И на каждом рынке существует жесткая конкуренция между фирмами, предприятиями, производителями, производящими однородную продукцию, товары и услуги.

Основная задача производителя – привлечь своим товаром потребителя и удовлетворить его спрос и желания, получив при этом максимальную прибыль, затратив минимум издержек.

Основная цель потребителя – приобрести товар или услуги высокого качества по минимальной цене.

Успех в работе любой фирмы в современных рыночных отношениях зависит от того, как успешно решаются вопросы, связанные с конкурентоспособностью товара. Решив эти вопросы, фирма может эффективно развиваться и работать на рынке.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих исследовательских задач:

- определить понятие и сущность конкурентоспособности товара и фирмы;
- выявить факторы, которые непосредственно влияют на конкурентоспособность товара;
- оценить уровень конкурентоспособности производителей кофе «Черная карта» на основе проведенных маркетинговых исследований и определить возможные пути повышения конкурентоспособности товаров.

Основная цель каждой фирмы – победить в конкурентной борьбе. Выполнение этой цели зависит от конкурентоспособности его товаров и услуг, от того, на каком месте находятся товары или услуги на рынке по сравнению с аналогами других производителей.

Конкурентоспособность товара — это комплекс стоимостных и потребительских характеристик товара, которые определяют его успех на рынке. Конкурентоспособность товара измеряют степенью удовлетворенности, приверженности и лояльности потребителей. Критерий конкурентоспособности товара определяется долей продаж предлагаемого товара по сравнению с товаром – аналогом фирмы конкурента.

Конкурентоспособность фирмы — это способность вести эффективную производственно-сбытовую деятельность и тем самым противостоять конкурентам. Конкурентоспособность фирмы зависит от следующих факторов: уровня технической оснащенности фирмы, от ценовой, маркетинговой и организационной политики, стоимости фирмы и ее структуры управления, технической оснащенности рабочих мест.

Конкурентоспособность товара и фирмы можно рассматривать как отдельно, так и вместе. От наличия у товаров факторов, позволяющих им конкурировать с товарами-аналогами, зависит, и возможность фирмы в целом конкурировать на определенном сегменте рынка [1].

Для разработки большинства существующих стратегий за основу берутся базовые стратегии М. Портера, которые заслуженно считаются классикой менеджмента [2].

Фабрика «Золотые купола» выпускает следующие разновидности: кофе натуральный «Черная Карта», кофе натуральный «Мокка», кофе нату-

ральный «Меланж Эспрессо», кофе натуральный «Классика», кофе растворимый «Черная Карта» [3].

По результатам проведенного анкетирования можно сделать вывод, что торговая марка «Черная карта» занимает лидирующие позиции на кофейном рынке.

Известность и широкий ассортимент бренда ставит его в один ряд с лидерами Нескафе и Якобс. Респонденты положительно воспринимают данную марку, отмечая положительные черты марки – натуральность и высокое качество. Также было отмечено, что данный бренд хорошо узнаваем и запоминаем. Этому во многом способствовала рекламная кампания фирмы. Хочется отметить, что на рынке растворимого кофе лидерами по продажам являются как раз наиболее активно рекламируемые марки.

Можно также отметить, что данная марка кофе очень популярна и пользуется спросом у потребителей. Это связано с довольно успешной работой маркетологов фирмы:

- 1) они правильно определили своего потребителя в данном сегменте и стараются всеми способами удовлетворить их желания и потребности;
- 2) большое внимание уделяют конкурентной среде – основным брендам на рынке кофе, следят за новинками конкурентов;
- 3) постоянно исследуют мотивы потребления, то есть анализируют, чем привлекает потребителя бренд Черная Карта. Какие элементы для них важны;
- 4) выявляют преимущества бренда;
- 5) активно рекламируют свой товар.

Был также выявлен слабый существующий дизайн упаковок продукции «Черная Карта», выражающий представление о качестве марки и снижающий привлекательность. Поэтому маркетологам фирмы необходимо доработать дизайны упаковок самого продукта, что позволит больше идентифицировать бренд и повысить привлекательность в глазах покупателей (Фабрика «Золотые купола», ЗАО).

Маркетинговый анализ способен выявить факт наличия у товара как положительных, так и отрицательных качеств, и задача фирмы свести к минимуму эти отрицательные качества.

Библиографический список

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. М.: «Экономика», 2001. С. 246–252.
2. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 73–77.
3. Фабрика «Золотые купола», ЗАО [Электронный ресурс]. URL: http://www.food-products.ru/index.php?category_id=28&item_id=55&Itemid=56&option=com_zoo&view=item (дата обращения: 30.05.2018).